

PERSEPSI NASABAH TERHADAP DINAR

(Studi Kasus di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)



ASAL BUKU INI	:	Penulis
PENERBIT/HARGA	:	-
TGL. PENERIMAAN	:	Juni 2017
NO. KLASIFIKASI	:	SKEKOS 17.164 HIL-p
NO. INDUK	:	1713164



Oleh

FATHUL HILAL

NIM : 2013112131

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
STAIN PEKALONGAN

2016

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **FATHUL HILAL**

NIM : **2013112131**

Judul : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP DINAR (STUDI KASUS DI
GERAI DINAR BMT DAARUL MUSTAQIM PEKALONGAN)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 November 2016

Yang menyatakan,



FATHUL HILAL
NIM. 2013112131

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Muchsin, SHI, M.Hum

Jl. Segaran Baru Rt 04 Rw 11 Purwoyoso
Ngalian Semarang

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fathul Hilal

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i:

Nama : Fathul Hilal
NIM : 2013112131
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : **Persepsi Nasabah Terhadap Dinar (Studi Kasus di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan)**

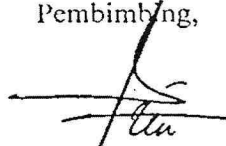
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 24 Oktober 2016

Pembimbing,



Ahmad Muchsin, SHI, M.Hum

NIP. 197705062009011005



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No.9 Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax 423418
E-mail : stain_pkl@telkom.net -stain_pkl@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **FATHUL HILAL**

NIM : **2013112131**

Judul : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP DINAR (STUDI KASUS DI
GERAI DINAR BMT DAARUL MUSTAQIM PEKALONGAN)**

Telah diujikan pada hari kamis 17 november 2016 dan dinyatakan berhasil serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S₁)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Tamamudin, H. SE, M.M
NIP. 19791030 200604 1 018


Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19711223 199903 1 001

Pekalongan, November 2016

Ketua


Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan syukur yang tidak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidupku jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta yang mendalam kupersembahkan karya sederhana ini padamu :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta terima kasih atas tetesan air mata dan do'a serta dorongan tiada henti yang telah engkau berikan padaku.

I Just have pray ... May Allah Always take Care of You.

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِي ذُنُوبِي وَلِوَالِدَيَّ وَارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا.... آمين

2. Kakak-kakaku Nasikhudin, Mukhtamiroh dan Uswatun Khasanah yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan juga arahan kepadaku. Juga teruntuk adiku Hanif Abu Bakar, jangan pernah sedikitpun mengeluh dan patah semangat dalam menggapai cita-cita. Semoga Allah SWT selalu menyertai disetiap hembusan nafas kita.
3. Teman-teman seperjuangan dari Ekosy STAIN Pekalongan, terimakasih untuk pertemanan yang selama ini kita jalin bersama. Temen-temen Ekosy C terimakasih untuk hari-hari yang menyenangkan bersama kalian. *special thanks to* Sahabat Muskam yang selalu bisa merubah duka menjadi tawa, dan merubah *stress* menjadi *fresh*. Semoga perjuangan kita selama ini ternilai sebagai ibadah yang diterima oleh Allah AWT. Amin.

MOTTO

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian .

(Al Furqon [25]: 67)

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syetan dan syaetan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya.

(Al Isra' [17]: 27)

Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.

(HR. Bukhari)

Dunia adalah perniagaan, pasarnya ialah menyendiri, modalnya adalah taqwa, dan labanya adalah surga.

(Abu Sulaiman ad-Darani)

ABSTRAK

Fathul Hilal. STAIN Pekalongan. 2016. Persepsi Nasabah terhadap Dinar (Studi Kasus Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan).

Kata Kunci: Dinar, Persepsi, Pribadi, Objek, Situasi, Anallisis Faktor

Dinar merupakan alat investasi jangka panjang yang mempunyai tingkat resiko kerugian sangat kecil karena dinar mempunyai sifat *zero inflation* atau tahan terhadap inflasi. Meskipun demikian, dinar masih terdengar asing di kalangan masyarakat luas apabila dibandingkan dengan alat investasi lainnya. Gerai Dinar sebagai lembaga yang memasarkan dinar kepada masyarakat harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar dinar dapat dikenal dengan baik di kalangan masyarakat luas. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar. Studi kasus pada Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah Gerai Dinar Pekalongan yang melakukan transaksi langsung di kantor Gerai Dinar. Dengan jumlah sampel penelitian 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor yang diolah dengan SPSS 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 item pernyataan yang dianalisa dengan model analisis faktor terbentuk 7 faktor baru, dimana faktor utama yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar tersebut didominasi oleh item pernyataan yang mewakili faktor objek.

ABSTRACT

Fath Hilal. STAIN Pekalongan. 2016. Customer Perceptions on the Dinar (Case Study Gerai Dinar Daarul Mustaqim Pekalongan BMT).

Keywords: Dinar, Perception, Person, Objects, Situation, Factor Analysis

Dinar is a long-term investment tool that has the level of risk of loss is very small because dinar has the nature of zero inflation or resistant to inflation. Nevertheless, the dinar sound unfamiliar to the wider community when compared with other investment tools. Gerai Dinar as an institution that market the dinar to the people should have a good marketing strategy in order to dinar can be familiar among the general public. This thesis aims to analyze the factors that affect customer perception of the dinar. The case study on Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan.

The population in this research is all customers Gerai Dinar Pekalongan conduct direct transactions in the office Gerai Dinar. With a sample of 50 respondents. The data collection is done by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis method used is descriptive analysis and factor analysis were processed with SPSS 18.

The results showed that over the 20 items of statements that analyzed by factor analysis model formed seven new factors, where major factor affecting customer perception of the dinar was dominated by statement items that represent objects factors.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “PERSEPI NASABAH TERHADAP DINAR (STUDI KASUS PADA GERAJ DINAR BMT DAARUL MUSTAQIM PEKALONGAN)” telah terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW yang kita nanti- nantikan syafaatnya dihari kiamat kelak. Dalam proses penyelesaian skripsi ini terdapat banyak kendala dan hambatan, tetapi penulis sadar bahwa hambatan itu tidak akan dapat diatasi tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag selaku Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Syariah STAIN Pekalongan
4. Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Muchsin S.H.I,M.Hum, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Tamamudin SE,M.M dan Bapak Abdul Aziz, M.Ag selaku dewan penguji munaqosah
7. Bapak Muhammad Nasrullah, M.SI selaku wali studi
8. Seluruh Dosen dan karyawan STAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama menjalani studi.
9. Seluruh jajaran Manajemen Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan yang sudah memberikan izin penelitian.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan Ilmu penulis. Oleh karena itu, koreksi, saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Pekalongan, 10 November 2016

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. Pengambilan Keputusan Konsumen	8
2. Persepsi	12
a. Pengertian	13
b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi	15
c. Proses Terjadinya Persepsi	18
3. Dinar	19
a. Pengertian	19
b. Dinar Sebagai Instrument Investasi	21

B. Tinjauan Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir	27
1. Pribadi	27
2. Objek	29
3. Situasi	29
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Setting Penelitian	31
C. Operasional Variabel	32
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Instrumen Penelitian, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	
1. Instrumen Penelitian	35
2. Sumber Data.....	36
a. Data Primer	36
b. Data Sekunder.....	36
3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
a. Kuisisioner	37
b. Studi Kepustakaan	37
F. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	38
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reliabilitas	39
2. Statitika Deskriptif.....	39
3. Analisis Faktor	40
a. Merumuskan Masalah	41
b. Membuat Matriks Korelasi	41
c. Menentukan Jumlah Faktor.....	42
d. Rotasi Faktor.....	42
e. Interpretasi Faktor	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	44
B. Analisis data	48
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas	50
2. Analisis Faktor	50
a. Menentukan Variabel yang Akan Dianalisis	51
b. Estimasi <i>Communality</i>	53
c. <i>Faktroring</i> dan Rotasi	54
C. Pembahasan	59
1. Faktor Pertama	60
2. Faktor Kedua	61
3. Faktor Ketiga	62
4. Faktor Keempat	63
5. Faktor Kelima	63
6. Faktor Keenam.....	64
7. Faktor Ketujuh	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
C. Keterbatasan Penelitian	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	45
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	46
Tabel 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	47
Tabel 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status dalam Keluarga	47
Tabel 4.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan tingkat keseringan membeli dinar dalam 6 bulan	48
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3.1 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	51
Tabel 4.3.2 Hasil Uji MSA.....	52
Tabel 4.3.3 Communalities	54
Tabel 4.3.4 Total Vaariance Explained	55
Tabel 4.3.5 Component Matrix	57
Tabel 4.3.6 Rotated Component Matrix.....	58
Table 4.3.7 Pembagian Variabel	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuisisioner

LAMPIRAN II

Karakteristik Responden

LAMPIRAN III

Tanggapan Responden

LAMPIRAN IV

Analisis Data

LAMPIRAN V

Surat Keterangan Penelitian

LAMPIRAN VI

Riwayat Hidup Peneliti



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinar merupakan uang yang terbuat dari emas 22 karat dengan berat bersih 4,25 gram. Dinar pertama kali diperkenalkan oleh Julius Caesar dari Romawi sekitar tahun 46 SM. Dinar pernah digunakan sebagai mata uang yang sah oleh beberapa wilayah besar di belahan dunia hampir selama kurang lebih 14 abad lamanya. Hampir sebagian besar wilayah di belahan dunia menggunakan dinar sebagai mata uang termasuk negara-negara islam. Sejak awal islam mulai berdiri sampai berakhirnya kekhalifahan Utsmaniyah Turki tahun 1924 M dinar menjadi alat pembayaran yang sah bagi umat islam, baik untuk kegiatan muamalah maupun ibadah seperti zakat dan *dziyat*.¹

Di Indonesia dinar dan dirham pernah digunakan sebagai mata uang yang resmi, yaitu sekitar abad ke-14 M. Pada waktu itu dinar dan dirham mendominasi pasar-pasar besar di nusantara. Antara lain di Pasai, Malaka, Banten, Cirebon, Demak, Tuban, Gresik, Gowa, dan kepulauan Maluku.² Pada tahun 1992 M, kalangan cendekiawan muslim Indonesia mengupayakan pemakaian kembali dinar emas dan dirham perak, baik untuk keperluan

¹Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money: Dinar Emas, Uang & Investasiku*, (Jakarta : Gema Insani, 2009), Hlm. 29-31

Dziyat merupakan semacam denda yang diberikan kepada seorang muslim yang melakukan pelanggaran dalam beragama.

²Sufyan Al Jawi, *Enam Abad Dinar Dirham Made In Indonesia*, [Http://Wakalanusantara.Com/Ddnusa.Php](http://Wakalanusantara.Com/Ddnusa.Php)(Diakses Tanggal 10 Februari 2016)

pembayaran zakat maupun bermuamalat. Dan akhirnya pada tahun 2002 dinar emas dan dirham perak mulai beredar dan digunakan kembali oleh komunitas-komunitas muslim di Indonesia. Saat ini dinar digunakan sebagai alat investasi yang berfungsi sebagai proteksi nilai (uang) terhadap krisis ataupun inflasi, dimana inflasi ini merupakan salah satu penyakit ekonomi yang mempunyai dampak sangat buruk terhadap kesejahteraan masyarakat.

Eksistensi dinar didukung oleh lahirnya beberapa perusahaan yang memproduksi koin dinar seperti PT Aneka Tambang Tbk dan PERURI yang distributor utamanya adalah Gerai Dinar. Selain itu ada juga yang diproduksi oleh Islamic Mint Nusantara (IMN) yang didistribusikan di Indonesia oleh Dinar First dan World Islamic Min (WIM) oleh Wakala Nusantara.

Gerai Dinar sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan dan memasarkan dinar sebagai alat investasi ini diprakarsai oleh Muhaimin Iqbal, seorang praktisi dan pakar ekonomi syariah di Indonesia. Dalam prakteknya Gerai Dinar tidak hanya fokus dalam kegiatan jual beli dinar, melainkan lebih mengutamakan edukasi ke masyarakat tentang sistem keuangan yang adil, tentang proteksi nilai, tentang mendorong usaha sektor riil dan mendorong untuk menyebarkan pemikiran positif di masyarakat yang sejalan dengan nilai-nilai ke-Islaman.³

Gerai Dinar memiliki beberapa agen yang terdiri dari personal dan lembaga. Salah satunya yaitu Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim yang

³Muhaimin Iqbal, *Selayang Pandang Geraidinar.Com*, [Http:// www .Geraidinar.Com/Index.php/ Selayang-Pandang](http://www.geraidinar.com/Index.php/Selayang-Pandang) , (Diakses Tanggal 10 Februari 2016)

beralamatkan di Jl. Binagria Raya no. 648 Pekalongan. Gerai DinarBMT Daarul Mustaqim Pekalongan didirikan oleh beberapa sarjana ekonomi syariah yang fokus dengan perkembangan ekonomi syariah, khususnya dalam bidang investasi berbasis syariah di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Gerai DinarBMT Daarul Mustaqim pekalongan berdiri pada bulan Juli 2010 dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 2010. Gerai Dinar Pekalongan secara kelembagaan berbentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan nama KJKS Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan Kota Pekalongan, yang dicatatkan dihadapkan Notaris Lies Andriani, SH, dengan Akta Notaris nomor 09 Tanggal 15 Oktober 2011. Gerai Dinar Pekalongan telah berbadan hukum di bawah naungan Dinar Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan dengan nomor 181/BH/XIV.18/IX/2011.⁴

Dalam rangka mengembangkan dinar sebagai instrumen investasi diperlukan upaya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap dinar, mengingat dinar masih terdengar asing dikalangan masyarakat luas. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan suatu informasi ataupun pengetahuan tentang dinar yang bisa diterima dan diminati oleh masyarakat luas. Berkaitan dengan masalah minat seseorang, persepsi berperan penting dalam membentuk hal tersebut, karena minat seseorang terhadap sesuatu terbentuk berdasarkan persepsinya akan sesuatu itu. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan persepsinya sendiri mengenai realitas yang

⁴*Company Profile Gerai Dinar Pekalongan*

akan mempengaruhi tindakanya, seperti keputusan membeli.⁵ Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Maka dari pada itu, memahami persepsi konsumen sangat penting bagi para pemasar dan juga produsen.⁶

Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen.⁷ Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Keberhasilan dalam pemasaran sesungguhnya lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam membangun persepsi konsumen. Persepsi yang ada pada konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam pembelian.⁸

Menurut Stephen P Robbins ada 3 faktor utama yang memengaruhi persepsi seseorang, yaitu pelaku persepsi (faktor pribadi), faktor objek, dan faktor situasi. Faktor pribadi ini meliputi karakteristik-karakteristik yang ada pada diri pelaku persepsi, seperti motif dan harapan. Faktor objek yang dimaksud disini yaitu dinar dengan sub faktor harga dinar, kemudahan untuk

⁵Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2006), Hlm. 91-92

⁶Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapnya Dalam Pemasaran*, Cet Ke-1, Ed.2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) Hlm. 96

⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, cet. Ke-1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hlm.85

⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, cet. Ke-1 hlm.74

diuangkan dan kepraktisan dinar. Dan faktor situasi dari si pelaku persepsi, meliputi keadaan ekonomi dan lingkungan.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh persepsi tersebut dengan menggunakan teknik analisis faktor dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Persepsi Nasabah Terhadap Dinar**” (Studi Kasus Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan).

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar ?
- b. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar ?

2. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah, maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar berdasarkan teori persepsi yang dikemukakan oleh Stephen P Robbin. Faktor tersebut meliputi faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi. Objek dalam penelitian ini hanya nasabah Gerai Dinar Pekalongan yang melakukan transaksi langsung di kantor Gerai Dinar Pekalongan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

- a. Menambah wawasan keilmuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar.
- b. Menambah kepustakaan dalam dunia pendidikan khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
- c. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar.
- b. Menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi lembaga terkait dalam memutuskan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat berpersepsi baik terhadap dinar.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, peneliti membaginya menjadi lima pokok bahasan, yaitu:

Bab *pertama* berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab *kedua* yaitu kerangka teori. Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis

Bab *ketiga* merupakan metode penelitian yang membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data penelitian dan teknik analisis data.

Bab *keempat* yaitu analisis data dan pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis secara deskriptif maupun hasil uji analisis faktor.

Bab *kelima* merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Johannes Supranto mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai memilih satu diantara sekian banyak alternatif.¹ Sedangkan menurut Nugroho J Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.² Menurut Sciffnman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, pengambilan keputusan konsumen yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Honda, Suzuki dan sebagainya. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.³

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:⁴

¹J. Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), Hlm. 1

²Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet. Ke-3 , ed 1 (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm. 416

³Ujang Suwarman,*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapnya Dalam Pemasaran*, Cet Ke-1, Ed.2Hlm. 357

⁴Philip Kotler& Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation Copyright By Erlangga, 2009), Hlm.235

- a. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).
- d. Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Sedangkan Pride dan Ferrell membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :⁵

- a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

- 1) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), Hlm. 335-337

2) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kepuasannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi;

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh

para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4) Budaya dan Subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.. Persepsi

Muhammad Muflih, dalam bukunya *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* menyatakan bahwa persepsi berperan penting dalam membentuk minat seseorang, dimana persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas. Sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap reaksi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif.

Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakanya, seperti keputusan membeli.⁶

a. Pengertian

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagimanusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern danekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentangpersepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan)langsung dari sesuatu.⁷

Kotler menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.⁸

Billson Simamora berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan

⁶Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, ... Hlm. 91-92

⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), Hlm.675

⁸Philip Kotler& Kevin Lane Keller, *Manajemen ...*, Hlm. 179-180

menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dll. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.⁹

Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “Bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita.”¹⁰

Dan menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.¹¹

Dari devinisi-devinisi diatas dapat diambil suatu pengertian bahwa persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya

⁹Billson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 102

¹⁰Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior= Perilaku Konsumen*, Terjemahan Zoelkifli Kasip, (Jakarta: Indeks, 2008) Hlm. 137

¹¹Etta Mamang Sangadji& Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, Hlm. 64

sehingga individu tersebut dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangasangan yang ia terima.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Stephen P Robbins faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terbagi menjadi 3 faktor, yaitu :

1) Pelaku Persepsi/Faktor Pribadi

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi itu. Diantara karakteristik pribadi yang relevan dalam mempengaruhi persepsi adalah, motif dan harapan.

2) Target atau Faktor Objek

Karakteristik-karakteristik dalam target/objek yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Seperti ukuran, warna, jumlah dan sebagainya.

3) Faktor Situasi

Unsur-unsur lingkungan dapat mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Unsur-unsur itu misalnya tempat, waktu, keadaan atau setiap jumlah faktor situasional.¹²

¹²Stephent P. Robbin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) Hlm 124-125

Menurut Nugroho J Setiadi, faktor yang mempengaruhi persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh yaitu, karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam kita sendiri.¹³ Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk;

1) Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stymulus*) yang mempersentasikan produk dengan kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.¹⁴

2) Stimuli Lingkungan

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Termasuk dalam stimuli lingkungan yaitu sosial dan budaya. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu

¹³Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,... Hlm. 160

¹⁴Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ... Hlm.162

dipersepsi, yaitu karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi dan kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, bau, cahaya atau lainnya.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, proses persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kebutuhan, nilai-nilai dan harapan.¹⁶ Selain itu persepsi seseorang juga dipengaruhi oleh stimuli pemasaran yang meliputi, keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, dan stimuli pemasaran lainnya.¹⁷

Tatik Suryani mengelompokan faktor yang mempengaruhi persepsi menjadi dua, yaitu faktor dari stimuli itu sendiri yang terdiri dari subfaktor kekontrasan, kebaruan, intensitas, besarnya ukuran, gerakan dan pengulangan. Dan faktor internal seperti harapan, motif, dan kemampuan individu pelaku persepsi.¹⁸

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi sebagaimana disebutkan oleh Rivai yaitu:¹⁹

1) Faktor Eksternal

Yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu: intensitasi, ukuran, berlawanan dan kontras, pengulangan, dan gerakan

¹⁵Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan ...* Hlm. 161-162

¹⁶Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior,* Hlm. 127

¹⁷Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior.....* Hlm. 146

¹⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, ...*hlm. 80-81

¹⁹Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 362

2) Faktor Internal

Yang termasuk dalam faktor internal yaitu seperti pembelajaran, motivasi, dan kepribadian dari beberapa pendapat para tokoh tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi diatas, pendapat dari Stephen P Robbin yang menurut peneliti paling tepat untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, karena faktor-faktor yang memengaruhi persepsi yang dijelaskan oleh Stephen P Robbin selain lebih simpel dari pada pendapat tokoh lainnya, tapi juga lebih kompleks.

c. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

1) Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2) Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami

dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.²⁰

3. Dinar

a. Pengertian

Dinar adalah uang yang terbuat dari emas 22 karat 4,25 gram. Dari abad ke-13 sampai awal abad ke-20, dinar merupakan mata uang yang paling luas digunakan. Wilayah pemakainya meliputi seluruh wilayah kekuasaan ustmaniyah yang meliputi tiga benua, yaitu; Eropa

²⁰Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, ... Hlm. 171-173

bagian selatan dan timur, Afrika bagian utara dan Asia. Sejak runtuhnya kekhalifahan ustmaniyah di turki tahun 1924 sampai sekarang dinar belum dipakai kembali sebagai mata uang resmi oleh negara manapun di dunia, akan tetapi dinar emas tetap digunakan oleh kelompok-kelompok atau komunitas-komunitas tertentu di seluruh duina.²¹

Ulama besar Imam Ghazali (1058 M – 1111 M) dalam bukunya yang legendaris Ihya ‘Ulumuddin, mendefinisikan dinar sebagai uang yang dibuat dari emas 22 karat dengan berat 4,25 gram dan dirham yaitu uang yang dibuat dari perak murni seberat 2,975 gram.²² Pada zaman khalifah Umar ibnu Khathab sekitar tahun 642 M, bersamaan dengan percetakan uang dirham pertama dikekhalifahan, standar hubungan berat antara uang emas (dinar) dan perak (dirham) dibakukan, yaitu berat 7 dinar sama dengan berat 10 dirham.²³

Berat 1 dinar sama dengan 1 mitsqal atau kurang lebih setara dengan 72 butir gandum yang dipotong kedua ujungnya. Dari dinar-dinar yang tersimpan di museum setelah ditimbang dengan timbangan yang akurat maka diketahui bahwa timbangan berat 1 dinar yang diterbitkan pada masa khalifah Abdul Malik Bin Marwan adalah 4,25

²¹Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money : Dinar Emas*, ... Hlm. 70.

²²Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money : Dinar Emas*, Hlm. 120

²³Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money : Dinar Emas*, Hlm. 75.

gram. Berat ini sama dengan berat mata uang Byzantium yang disebut solidos dan mata uang Yunani yang disebut drachma.²⁴

b. Dinar Sebagai Instrumen Investasi

Muhaimin Iqbal dalam bukunya yang berjudul *Dinar The Real Money* menyatakan bahwa dari beberapa instrumen investasi yang ada, (deposito, reksadana, SBI, saham, investasi dinar, dll) dinar lah yang mempunyai fungsi ganda, yaitu selain sebagai alat investasi juga berfungsi sebagai proteksi nilai. Pernyataan ini dibuktikan dengan sebuah ilustrasi, kita investasikan uang kita dengan bagi hasil 6%/tahun di deposito, atau nilai saham kita mengalami kenaikan nilai diatas 20%/tahun, kemudian terjadi krisis moneter seperti tahun 1997/1998 dimana nilai rupiah waktu itu turun drastis, lantas apa artinya hasil yang 6% atau kenaikan yang 20% dalam nilai uang kertas tersebut dibandingkan dengan penyusutan nilai uang kertas yang mencapai 75%.²⁵

Berbeda dengan investasi yang dinilai dengan dinar, dimana dinar mempunyai sifat *zero inflation* yang artinya nilai dinar tidak akan berubah karena inflasi atau dampak krisis moneter. Hal ini terbukti ketika krisis moneter 1997/1998 nilai Rupiah mengalami penurunan drastis, dinar secara otomatis menyesuaikan nilainya ke nilai pasar internasional yang wajar saat itu. Sebelum krisis, harga

²⁴Muhaimin Iqbal, *Mengembalikan Kemakmuran Islam Dengan Dinar & Dirham*, (Jakarta : Spiritual Learning Center-Dinar Club) Hlm. 18-19

²⁵Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money :Dinar Emas,* Hlm. 58

dinar sekitar Rp100,000, pada puncak krisis nilai dinar saat itu mencapai Rp 626,000. Ini berarti krisis moneter tidak berpengaruh terhadap nilai dinar. Selain sebagai proteksi nilai yang sangat efektif, sebagai investasi dinar juga terbukti memberikan hasil rata-rata diatas 30%/tahun dalam statistik selama 40 tahun terakhir.²⁶

Bukti tentang kestabilan dinar juga tertuang dalam sebuah hadits yang menceritakan tentang kisah ‘Urwah yang terdapat dalam kitab Shahih Bukhori,

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ أَخْبَرَنَا سُفْيَانُ حَدَّثَنَا شَيْبٌ بْنُ عَرْقَدَةَ قَالَ
 سَمِعْتُ الْحَيَّ يُحَدِّثُونَ عَنْ عُرْوَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا
 يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ
 وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَةِ فِي بَيْعِهِ...²⁷

Artinya : Telah bercerita kepada kami Ali bin Abdullah, telah mengabarkan kepada kami Sufyan, telah bercerita kepada kami Syabib bin Gharfadah berkata, aku mendengar (orang dari qabilahku) yang bercerita dari Urwah bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu dia (Urwah) membeli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu urwah menemui Nabi SAW dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka Nabi SAW mendoakan keberkahan kepadanya dalam hal perniagaan atau bisnis... (HR. Bukhori)

Dari hadits diatas bisa kita ambil satu kesimpulan bahwa nilai dinar dari zaman nabi sampai sekarang atau selama ± 1438 tahun masih tetap sama. Hal ini dapat diketahui dari harga seekor kambing

²⁶Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money : Dinar Ema...* Hlm. 58

²⁷Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail Al Bukhori, *Shahih Al Bukhori*, Jilid 1, Cet. 1, Hadits No 3642, terjemahan: Masyhar, Muhammad Suhadi (Jakarta: Almahira, 2011) Hlm. 858

pada zaman Nabi seharga 1 dinar yang sampai hari inipun tetap sama yaitu berkisar $\frac{1}{2}$ - 1 dinar emas.

B. Tinjauan Pustaka

Di dalam penulisan penelitian ini, penulis mengumpulkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.. Secara garis besar keterkaitan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada tema penelitian yang mengangkat masalah tentang dinar dan penelitian yang menggunakan persepsi sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada semua variabel yang digunakan, metode penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih jelasnya berikut tabel perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rizal Setyawan (2010)	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Dinar sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan (X1) • Persepsi (X2) • Gaya hidup (X3) • Keputusan pembelian (Y) 	Berdasarkan hasil regresi logistik, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinar adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Persepsi • Gaya hidup 	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.
2	Rizki Agil, Kurniawan (2014)	Persepsi Terhadap Masyarakat Perbankan Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelayanan (X1) • Fasilitas (X2) • Persepsi (Y) 	Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat akan perbankan syariah, sedangkan secara parsial tingkat pelayanan tidak berpengaruh signifikan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.
3	Cokro Dwi Hantoro (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Memilih Layanan Telekomunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan (X1) • Harga (X2) • Kualitas dan ketersediaan produk (X3) • Promosi (X4) 	Berdasarkan pengujian model struktural dengan pendekatan structural equation modeling, dihasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, kualitas dan ketersediaan produk, dan promosi	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.

			<ul style="list-style-type: none"> Persepsi (Y) 	berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen layanan telekomunikasi	
4	Dwi Martono (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah BMT Amanah Ummah Di Universitas Muhammadiyah Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> Produk (X1) Pelayanan (X2) Distribusi (X3) Bagi hasil (X4) Persepsi (Y) 	Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui hasil penelitian bahwa variabel produk, pelayanan, distribusi dan bagi hasil berpengaruh terhadap persepsi nasabah BMT Amanah Ummah.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.
5	Dian Ariani (2007)	Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan	<ul style="list-style-type: none"> Pendidikan (X1) Usia (X2) Pelayanan (X3) Persepsi (Y) 	Dari hasil pengolahan data primer dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pendidikan, usia, dan pelayanan dengan persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di medan.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.
6	Mirawati (2011)	Persepsi dan perilaku masyarakat terhadap pembiayaan murobahah	<ul style="list-style-type: none"> Faktor pribadi (X1) Faktor objek (X2) Faktor lingkungan (X3) Persepsi (Y1) Sosial ekonomi (X4) Psikologi (X5) 	Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat kontribusi pengaruh dari keiga variabel yang mempengaruhi persepsi yang mana faktor objek menjadi faktor yang paling dominan.	Dalam penelitian ini objek yang dipersepsikan berupa dinar dan metode yang digunakan adalah regresi linier berganda.

7	Muhammad Hanafi Zuardi (2013)	Persepsi nasabah terhadap sistem pembiayaan bagi hasil di Bank Jabar Syariah kota Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku (Y2) • Religiusitas (X1) • Umur (X2) • Jenis kelamin (X3) • Pendidikan (X4) • Pekerjaan (X5) • Penghasilan (X6) • Persepsi (Y) 	Sedangkan perilaku masyarakat hanya dipengaruhi oleh sosial ekonomi dan psikologi.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi terhadap persepsi nasabah atas dinar.
				Berdasarkan analisis regresi linier berganda, faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi nasabah terhadap pembiayaan bagi hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon adalah pengaruh dari umur nasabah, jenis kelamin nasabah, tingkat pendidikan nasabah, pekerjaan nasabah, tingkat penghasilan nasabah dan religiusitas nasabah. Dengan variabel religiusitas sebagai variabel paling dominan dalam mempengaruhi persepsi nasabah.	

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan semua faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi akan dilakukan pengujian dalam analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi faktor atau mengelompokkan faktor-faktor asal menjadi faktor baru tanpa menghilangkan semua informasi dari faktor asal. Hasil dari analisis faktor akan membentuk faktor 1, faktor 2 dan faktor ke-n (jumlah faktor yang terbentuk belum diketahui). Berikut merupakan penjelasan mengenai keterkaitan antara faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi dengan persepsi.

1. Pribadi

Bila seorang individu memandang pada suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual ini. Yang menjadi indikator dari variabel pribadi yaitu:

a. Motif.

Orang cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan, semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli atau hal lain yang tidak ada hubungannya dengan kebutuhan itu. Seseorang yang tertarik kepada komputer yang mudah dibawa kemungkinan lebih besar untuk memperhatikan dan membaca iklan-iklan laptop dengan teliti

daripada memperhatikan tetangganya yang menggunakan komputer desktop. Seseorang yang sedang lapar kemungkinan lebih memperhatikan papan tanda restoran daripada lainnya. Pada umumnya, kesadaran akan meningkat terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhan, minat dan motif seseorang, dan terjadi penurunan kesadarann terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan tersebut.²⁸

Motif atau kebutuhan yang tidak dipuaskan akan merangsang pola berfikir seseorang dan dapat menjadi suatu pengaruh yang kuat pada persepsi mereka. Seseorang yang mempunyai kebutuhan atau motif yang berbeda akan berbeda pula dalam mempersepsikan sesuatu.

b. Harapan.

Pengharapan dapat menyimpangkan persepsi seseorang, jadi memang terkadang seseorang melihat suatu objek bukan berdasarkan apa yang dia lihat melainkan berdasarkan apa yang dia harapkan lihat dari objek tersebut. Seorang ramaja yang menonton film horror yang telah diumumkan sebagai film yang mengerikan mungkin akan merasakan demikian.²⁹ Begitu pula apabila seseorang melihat dinar. Bagi mereka dinar akan menjadi seperti apa yang mereka harapkan tidak peduli karakter dinar sebenarnya seperti apa.

²⁸Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ...Hlm. 150

²⁹Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ...Hlm. 148

2. Objek.

Karakteristik-karakteristik dalam objek yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya lebih mungkin untuk diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Peneliti menggunakan tiga indikator untuk menjelaskan variabel ini. Yaitu:

a. Harga.

Fluktuasi harga suatu objek yang tinggi mungkin akan lebih diperhatikan daripada objek yang harganya cenderung lebih stabil. Tapi bisa saja hal ini akan berubah dalam hal investasi.

b. Kemudahan Diuangkan.

Kemudahan diuangkan atau tingkat likuiditas suatu instrumen investasi akan sangat diperhatikan oleh siapapun yang melakukan investasi, semakin mudah akan semakin mendapat perhatian

c. Kepraktisan

Dalam menilai sesuatu, kepraktisan merupakan salah satu aspek penting dari suatu objek yang akan diperhitungkan oleh seseorang, termasuk didalamnya dinar yang menjadi alat investasi pilihan.

3. Situasi

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi kita. Seperti misalnya kita mungkin akan lebih memperhatikan

kelengkapan berkendara kita ketika kita hendak melewati jalan raya atau sedang ada razia dari kepolisian. Indikator dari variabel ini antara lain:

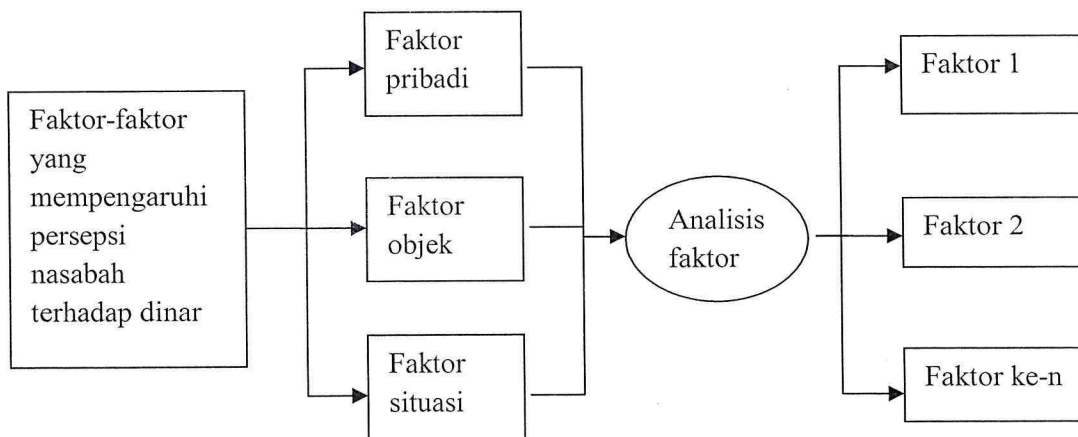
a. Keadaan Ekonomi.

Dalam mempersepsikan dinar, seseorang yang tingkat ekonominya menengah keatas akan berbeda dengan seseorang yang tingkat ekonominya menengah kebawah

b. Lingkungan.

Lingkungan sekitar dapat membentuk pola pikir seseorang, dimana hal ini akan mempengaruhi cara seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Gambar 2.1 :
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi merupakan faktor yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar.

BAB III

METODE PENELITIAN



A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kausalitas karena penelitian ini bermaksud meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat.¹

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.²

B. *Setting* Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan yang merupakan agen resmi dari Gerai Dinar Depok. Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan beralamatkan di Jl. Binagria.

¹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm.14.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 35.

Raya No. 648 Pekalongan 5111. Waktu penelitian dilakukan pada hari senin-jumat pada bulan Juni – Agustus 2016.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya.³ Jadi operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Teori	Indikator	No. Item
PERSEPSI	Faktor Pribadi	Stephen P Robbin	Motif Harapan	1,2,3,4, 5,6
	Faktor Objek	Stephen P Robbin	Harga Kemudahan diuangkan Kepraktisan	7,8,9,10, 11,12,13, 14,15
	Faktor Situasi	Stephen P Robbin	Keadaan ekonomi Lingkungan	16,17,18, 19,20

³ Abdul Hamid, *Pedoman Peulisan Skripsi*, (Jakarta: FEIS, 2007), hlm.32

D. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe (1975) yang memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.....Hlm. 80

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.....Hlm.81

3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.⁶

Mengacu pada pendapat diatas dimana dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya lebih dari 10 kali lipat dari jumlah variabel yang ada. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4, maka banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling*) karena pengambilan sampel anggota dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁷ *Simple random sampling* adalah cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random atau acak (semua mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi.⁸ Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental sampling* atau sering disebut pula dengan

⁶Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis 2*, Ed. Ke-4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006) Hlm.252

⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, ...*, Hlm. 58.

⁸Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2007), Hlm. 123.

opportunitate sampling atau sampel asal nemu adalah teknik sampling dengan mendasarkan diri pada cara secara kebetulan saja atau asal nemu saja.⁹

E. Instrumen Penelitian, Sumber Datadan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar, instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.¹⁰ Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada nasabah Gerai Dinar Pekalongan sebagai responden.

Skala pengukuran instrumen penelitian ini ialah skala likert, dimana skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹¹ Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan respons dalam skala ukur yang telah disediakan.¹² Skala ukur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: Uh Press, 2005), Hlm.114-115

¹⁰Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi ...* hlm. 46.

¹¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi ...* hlm. 25.

¹²Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. III (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hlm. 146.

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan).¹³ Data primer dalam penelitian ini merupakan tanggapan nasabah Gerai Dinar Pekalongan yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua atau bukan dari sumber aslinya.¹⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka terkait teori ataupun keterangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, baik berupa buku, karya ilmiah, artikel dan yang lainnya.

¹³Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 201

¹⁴Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*,hlm.201.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup karena responden tidak diberi kesempatan untuk berpendapat.¹⁵ Kuesioner diberikan kepada para responden penelitian. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden selanjutnya akan dicek untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut terisi penuh. Selanjutnya jawaban-jawaban dalam kuesioner tersebut akan dijumlahkan skornya untuk kemudian dapat dianalisis dengan SPSS.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data berupa informasi-informasi dari referensi-referensi yang relevan dengan topik penelitian. Informasi-informasi tersebut meliputi teori-teori, buku-buku bacaan, jurnal, skripsi dan artikel dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

¹⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi ...* hlm. 21.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Kuisisioner yang telah terisi jawaban dari responden kemudian dikonversi menjadi data numerik dengan menggunakan skala likert sehingga data tersebut akan seragam skala pengukurannya. Setelah itu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 18. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap diantaranya pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), statistika deskriptif, dan analisis faktor.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghiselli dalam Jogiyanto validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁶ Sedangkan Menurut Sekaran dalam Sukardi validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁷

¹⁶Jogianto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), Hlm 146

¹⁷Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm 126.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan korelasi *bivariate pearson (pearson product moment)*. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pertimbangan berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka tidak valid.¹⁸

b. Uji Reliabilitas

Sekarang dalam Jogiyanto menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur.¹⁹ Teknik analisis yang digunakan ialah *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.²⁰ Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r) $> 0,60$.²¹

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.²² Statistik deskriptif dalam arti sempit berfungsi untuk menyajikan data tertentu dalam bentuk tabel dan diagram.²³ Menurut Sugiyono, statistik deskriptif merupakan statistik

¹⁸ Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Cetakan ke-1, (Yogyakarta: Gramedia, 2012), hlm. 36-37.

¹⁹ Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, Hlm 146

²⁰ Santoso Singgih, *Buku Pelatihan SPSS Statistik Parameter...* Hlm. 132.

²¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi ...* hlm. 57.

²² Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis.....* hlm .195.

²³ Melia Nur Indah S, *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Ed. I, Cet. I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 4.

yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.²⁴

Pada penelitian ini analisis deskriptif meliputi distribusi karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, profesi, pendapatan dan pengeluaran perbulan, status dalam keluarga dan tingkat keseringan membeli dinar dalam 6 bulan.

3. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik statistic multivariate yang digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi variabel yang sedikit, misalnya dari 15 variabel yang lama dirubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli.²⁵

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test item, jawaban kuisisioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ... hlm. 207

²⁵ J. Supranto, *Analisis Multivariate Arti & Interpretasi*, cet.2 (Jakarta: Rineka cipta, 2010), hlm 114

dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu data summarization dan data reduction.²⁶

Di dalam analisis faktor tidak ada variabel bebas ataupun terikat sebagai mana yang ada dalam analisis varian, analisis regresi dan diskriminan melainkan ada istilah interdependensi, yaitu teknik dimana seluruh set hubungan yang interdependen diteliti.²⁷

Dalam melakukan analisis faktor ada tahapan-tahapan yang harus diperhatikan. Berikut tahapan-tahapan dalam melakukan analisis faktor:²⁸

a. Merumuskan Masalah

Variabel-variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri.

b. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan yaitu:

a. *Barlett's Test Of Sphericity*

dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Ed.5, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011) hlm.393

²⁷ J. Supranto, *Analisis Multivariate Arti & Interpretasi*.. Hlm. 114

²⁸ J. Supranto, *Analisis Multivariate Arti & Interpretasi*... Hlm. 121

b. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO)

Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran $KMO > 0,5$

c. Uji *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$

c. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya eigen value setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki eigen value > 1

d. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian faktor loading dari variabel bernilai dibasah angka terkecil yang telah ditetapkan. Ada beberapa metode rotasi, yaitu:

- a. Rotasi *orthogonal*, yaitu memutar sumbu 90° . Proses rotasi *orthogonal* dibedakan lagi menjadi *quartimax*, *varimax*, dan *equamax*.

- b. Rotasi *oblique*, yaitu memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90° . Proses rotasi *oblique* dibedakan menjadi *oblimin*, *promax*, dan *orthoblique*.

Dalam penelitian ini menggunakan rotasi orthogonal dengan uji *varimax*, karena tujuan penelitian ini ingin mereduksi faktor awal.

- e. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading tertinggi dalam faktor tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada penelitian ini kuesioner yang terkumpul jumlahnya sudah sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 50 kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 7 pertanyaan seputar karakter responden dan 20 item pernyataan berkaitan variabel penelitian. Karakteristik responden menggambarkan distribusi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang responden diperoleh gambaran sebagai berikut:

a. Usia

Tabel 4.1.1
USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 th	35	70,0	70,0	70,0
26-35 th	12	24,0	24,0	94,0
36-45 th	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 6% berkisar 36-45 th, 24% berkisar 26-35 th, dan 70% berkisar antara 15-26 th. Ini artinya responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang usianya berkisar 15-26 th yaitu sebanyak 70% dari jumlah sampel atau sebanyak 35 orang.

b. Pendidikan

Tabel 4.1.2
PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	10	20,0	20,0	20,0
S1	40	80,0	80,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Karakteristik pendidikan responden mencakup pendidikan terakhir yang telah maupun yang sedang ditempuh oleh responden Gerai Dinar Pekalongan. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan responden yang menjadi responden penelitian ini hanya terdiri dari lulusan SLTA dan S1, dimana jumlah terbesar yaitu tingkat pendidikan S1 sebesar 80% dari jumlah responden atau sebanyak 80 responden. Kemudian diikuti tingkat pendidikan SLTA sebesar 20% atau sebanyak 10 responden.

c. Profesi

Tabel 4.1.3
PROFESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	16	32,0	32,0	32,0
Guru	6	12,0	12,0	44,0
Pegawai Swasta	16	32,0	32,0	76,0
Wiraswasta	10	20,0	20,0	96,0
PNS	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Profesi dari responden terdiri dari pelajar, guru, pegawai swasta, wiraswasta, dan PNS. Jumlah terbanyak yaitu responden yang berprofesi sebagai pelajar dan pegawai swasta yaitu sebesar 32% atau sebanyak 16 responden. Diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase 20% atau sebanyak 10 responden. Kemudian guru 12% dan PNS 4%, yang jumlah masing-masing sebanyak 6 orang dan 2 orang.

d. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.1.4
Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jt	14	28,0	28,0	28,0
1-3 jt	32	64,0	64,0	92,0
3,1-5 jt	1	2,0	2,0	94,0
5.1-10 jt	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Karakteristik responden dilihat dari pendapatannya didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulannya sebesar Rp 1.000.000-3.000.000 dengan jumlah 32 responden atau 64% responden dari keseluruhan. Kemudian responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 14 responden atau 28%. Pendapatan Rp 5.100.000 - Rp 10.000.000 sebesar 6% atau sebanyak 3 responden dan dengan pendapatan Rp 3.100.000 - Rp5.000.000 sebanyak 1 responden atau sebesar 2%.

e. Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.1.5
Pengeluaran Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jt	21	42,0	42,0	42,0
1-2,5 jt	26	52,0	52,0	94,0
2,6-3,5 jt	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 responden dalam penelitian ini, sebanyak 21 orang atau sebesar 42% responden dalam satu bulan pengeluarannya sebesar < Rp 1.000.000. Sebanyak 26 responden atau sebesar 52% pengeluaran perbulannya berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Dan sebanyak 3 responden atau sebesar 6% dalam satu bulan pengeluarannya sebesar Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000

f. Status dalam Keluarga

Tabel 4.1.6
Setatus Dalam Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Anak	40	80.0	80.0	80.0
Ibu	5	10.0	10.0	90.0
kepala keluarga	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Karakteristik responden berdasarkan status dalam keluarga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang statusnya sebagai anak dengan prosentase 80% atau sebanyak 40 responden. Sedangkan

yang berstatus sebagai ibu dan kepala keluarga masing-masing sebesar 10% atau sebanyak 5 responden.

g. Tingkat Keseringan Membeli Dinar dalam 6 Bulan

Tabel 4.1.7
Tingkat Pembelian Dalam 6 Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 X	27	54,0	54,0	54,0
2-3 X	17	34,0	34,0	88,0
4-6 X	5	10,0	10,0	98,0
> 6 X	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 54% dari seluruh jumlah responden atau sebanyak 27 responden melakukan pembelian dinar 1 kali dalam 6 bulan. 34% atau 17 responden melakukan 2-3 kali pembelian dalam 6 bulan, 10% dari jumlah respoden atau sebanyak 5 responden melakukan pembelian dinar dalam 6 bulan sebanyak 4-6 kali dan sisanya 2% atau 1 responden melakukan pembelian dinar dalam 6 bulan sebanyak lebih dari 6 kali

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan/ pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item

tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid¹. R tabel sebesar 0,273.

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,436	0,273	Valid
2	0,651	0,273	Valid
3	0,663	0,273	valid
4	0,352	0,273	Valid
5	0,501	0,273	Valid
6	0,674	0,273	valid
7	0,565	0,273	Valid
8	0,491	0,273	Valid
9	0,462	0,273	valid
10	0,664	0,273	Valid
11	0,571	0,273	Valid
12	0,510	0,273	valid
13	0,524	0,273	Valid
14	0,517	0,273	Valid
15	0,517	0,273	valid
16	0,693	0,273	Valid
17	0,633	0,273	Valid
18	0,697	0,273	valid
19	0,335	0,273	Valid
20	0,501	0,273	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

¹ Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian....* Hlm.36

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas instrument, semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Kemudian instrumen yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya. pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrument penelitian tersebut. Berikut hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.2.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel hasil dari uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

2. Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 variabel (item pernyataan), dari 20

variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut:

a. Menentukan Variabel yang Akan Dianalisis

Hal pertama yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah menilai variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis selanjutnya. Variabel yang dianalisis dalam penelitiannya ini adalah sebanyak 20 variabel. Yang pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor, untuk itu maka ke 20 variabel ini akan diuji dengan *Bartlett's Test of Sphericity*, *uji Kaiser-Meyer-Olkin*, dan *uji Measure of Sampling*. Berikut hasil dari uji-uji tersebut:

Tabel 4.3.1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	420.566
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji barlett's test of sphericity adalah sebesar 420.566 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Hasil uj *Kaiser-meyer-olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,716, dimana

angka tersebut sudah diatas 0,5, dengan demikian variabel–variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *measure of sampling adequacy* (MSA), dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA > 0,5. Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel anti–image matrik pada bagian anti–image correlation yaitu angka korelasi yang bertanda “a” dengan arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah². Adapun hasil uji MSA untuk variabel penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.2

Indikator	Pernyataan	Nilai MSA	Keterangan
Motif	1	0,574	Valid
	2	0,702	Valid
	3	0,734	Valid
Harapan	4	0,576	Valid
	5	0,661	Valid
	6	0,851	Valid
Harga	7	0,765	Valid
	8	0,707	Valid
	9	0,664	Valid
Kemudahan Diuangkan	10	0,742	Valid
	11	0,691	Valid
	12	0,697	Valid

² Lihat lampiran tabel anti-image

Indikator	Pernyataan	Nilai MSA	Keterangan
	13	0,702	Valid
Kepraktisan	14	0,741	Valid
	15	0,579	Valid
Kedaan Ekonomi	16	0,788	Valid
	17	0,848	Valid
Lingkungan	18	0,844	Valid
	19	0,588	Valid
	20	0,610	Valid

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel-variabel (pernyataan-pernyataan) dalam penelitian ini memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga semua variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

b. Estimasi *Communalities*

Communalities adalah proporsi dari varian suatu item peubah asal yang bisa dijelaskan oleh faktor utamanya. Nilai *communalities* menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi item/peubah asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen* pada faktor yang ada. Adapun nilai *communalities* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.5 berikut:

Tabel 4.3.3
Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Q1	1.000	.754	Q11	1.000	.741
Q2	1.000	.804	Q12	1.000	.741
Q3	1.000	.748	Q13	1.000	.718
Q4	1.000	.723	Q14	1.000	.786
Q5	1.000	.776	Q15	1.000	.800
Q6	1.000	.614	Q16	1.000	.619
Q7	1.000	.720	Q17	1.000	.638
Q8	1.000	.682	Q18	1.000	.779
Q9	1.000	.796	Q19	1.000	.659
Q10	1.000	.786	Q20	1.000	.720

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

c. *Factoring* dan Rotasi

Setelah semua variabel telah memenuhi syarat untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Dalam penelitian ini digunakan rotasi varimax yang termasuk dalam metode orthogonal yaitu memutar sumbu 90°

1) Penentuan Jumlah Fakor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai eigen value > 1 . Susunan eigen value selalu diurutkan dari yang terbesar sampai ke yang terkecil. Untuk

mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel total variance explained.

Pada tabel 4.2.6 diketahui bahwa dari 20 variabel (pernyataan) yang dimasukkan untuk analisis faktor, hanya terdapat 7 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 7 menunjukkan eigen value > 1 maka proses *factoring* hanya sampai 7 faktor. Jadi 7 faktor ini merupakan jumlah yang paling optimal

Tabel 4.3.4
Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.274	31.369	31.369	6.274	31.369	31.369	2.685	13.426	13.426
2	1.880	9.398	40.767	1.880	9.398	40.767	2.587	12.936	26.362
3	1.535	7.674	48.442	1.535	7.674	48.442	2.387	11.935	38.297
4	1.479	7.393	55.835	1.479	7.393	55.835	1.962	9.808	48.105
5	1.322	6.609	62.444	1.322	6.609	62.444	1.937	9.683	57.788
6	1.098	5.492	67.936	1.098	5.492	67.936	1.694	8.468	66.256
7	1.016	5.079	73.016	1.016	5.079	73.016	1.352	6.760	73.016
8	.936	4.681	77.697						
9	.796	3.982	81.679						
10	.659	3.294	84.973						
11	.556	2.780	87.753						
12	.472	2.362	90.115						
13	.408	2.040	92.154						
14	.328	1.641	93.795						
15	.298	1.491	95.286						
16	.252	1.261	96.547						
17	.219	1.094	97.641						
18	.203	1.015	98.656						
19	.159	.797	99.453						
20	.109	.547	100.000						

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat kita lihat varians masing –masing faktor, varians faktor 1 sebesar 31,369%, varians faktor 2 sebesar 9,398%, varians faktor 3 sebesar 7,674%, varians faktor 4 sebesar 7,393%, varians faktor 5 sebesar 6,609%, varians faktor 6 sebesar 5,492% dan varians faktor 7 sebesar 5,079% Total jumlah keseluruhan varians dalam 7 faktor yang terbentuk yaitu sebesar 73,014%. yang mengandung arti bahwa dari seluruh faktor yang terbentuk memberikan penjelasan sebesar 73,014% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

2) Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel komponen matrix yang menunjukkan distribusi ke-20 variabel tersebut pada 7 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Tabel 4.3.5
Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
q18	.716	.022	-.435	-.056	.111	-.138	.206
q10	.703	-.037	-.339	.077	-.030	-.287	-.294
q16	.691	.038	-.209	.219	-.186	.067	.093
q6	.685	.034	.207	.087	-.219	-.121	-.174
q2	.670	-.407	.017	-.149	-.245	-.267	.191
q3	.666	.323	.320	-.167	.216	-.148	-.026
q17	.629	-.037	.360	-.285	-.083	-.082	-.125
q12	.589	.159	-.289	-.406	-.010	.175	-.299
q11	.537	-.263	.024	.273	.501	-.172	.167
q13	.531	.462	-.108	-.046	.186	.329	-.257
q8	.515	.222	-.007	.430	.290	-.313	-.017
q14	.495	-.374	.448	-.082	-.359	.252	.037
q20	.492	.113	.222	.386	-.075	.208	-.467
q5	.484	-.022	-.394	.290	-.448	.184	.260
q4	.320	.680	-.023	-.077	-.036	-.004	.387
q15	.528	-.623	.186	.137	.283	.021	-.004
q9	.413	.382	.515	.254	-.183	.091	.330
q7	.562	-.103	-.140	-.585	-.137	-.099	.049
q19	.313	-.005	.173	-.392	.490	.291	.229
q1	.402	-.294	-.248	.177	.186	.606	.106

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel component matrix awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini dimaksudkan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang tersebar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang

ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris

Tabel 4.3.6
Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
q12	.760	.067	-.038	.144	.046	.312	.191
q7	.727	.368	.013	.097	.070	-.171	.115
q10	.579	.118	.477	.285	-.069	.279	-.216
q18	.561	.027	.470	.439	.177	-.060	.121
q14	.014	.834	-.074	.192	-.010	.144	.165
q2	.381	.640	.335	.297	-.017	-.210	-.064
q17	.394	.606	.149	-.120	.189	.195	.071
q6	.276	.499	.265	.150	.198	.363	-.158
q11	.026	.152	.794	.100	-.008	.018	.276
q8	.064	-.044	.700	.091	.289	.286	-.112
q15	.009	.507	.557	.100	-.324	.070	.335
q5	.132	.134	.049	.842	.135	.060	-.088
q16	.270	.217	.288	.570	.198	.228	-.003
q4	.209	-.125	.013	.152	.799	-.001	.049
q9	-.234	.393	.100	.133	.714	.221	.025
q3	.378	.304	.362	-.200	.499	.266	.145
q20	-.001	.258	.177	.132	.042	.775	-.047
q13	.411	-.116	.065	.111	.314	.582	.286
q19	.219	.128	.125	-.175	.192	-.063	.712
q1	.018	.059	.136	.540	-.197	.214	.596

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

Component matrix hasil proses rotasi (roated component matrix) yang ditunjukkan pada tabel diatas memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Variabel diurut berdasarkan nilai faktor loading dari yang terbesar untuk pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk

besifat subyektif. Kemudian diperoleh bebarapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor. Berikut pembagian variabel-variabel tersebut:.

Tabel 4.3.7

Pernyataan (variabel)	Faktor Terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	Variance %
Q11 Q7 Q10 Q18	Faktor 1	6,274	0,760 0,727 0,579 0,561	31.369
Q14 Q2 Q17 Q6	Faktor 2	1.880	0,834 0,640 0,606 0,499	9.398
Q12 Q8 Q15	Faktor 3	1,535	0,794 0,700 0,557	7.674
Q5 Q16	Faktor 4	1,479	0,842 0,570	7.393
Q4 Q9 Q3	Faktor 5	1,322	0,799 0,714 0,499	6.609
Q20 Q13	Faktor 6	1,098	0,775 0,582	5.492
Q19 Q1	Faktor 7	1,016	0,712 0,596	5.079

Sumber: Data perimer yang diolah, 2016

C. Pembahasan

Dari hasil analisis faktor didapat 7 faktor terbentuk yang mencakup semua variabel/ item pernyataan dalam kuisisioner. Semua item pernyataan yang diturunkan dari indikator faktor asal terbukti mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar. Pembahasannya sebagai berikut:

1. Faktor Pertama

Faktor pertama yang terbentuk merupakan faktor yang mempunyai kontribusi terbesar dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar. Faktor ini terdiri dari dinar mudah untuk diuangkan (Q12), dalam melakukan investasi salah satu aspek yang menjadi perhatian para pelaku investasi adalah tingkat likuiditas investasi tersebut, semakin mudah tingkat likuiditas suatu instrument investasi semakin banyak peminatnya. Kemudian harga dinar lebih stabil dari pada harga saham atau alat investasi lainnya (Q7) kestabilan harga menunjukkan kekuatan dinar dalam bertahan menghadapi krisis ekonomi ataupun inflasi yang bisa mengakibatkan berkurangnya nilai mata uang ataupun instrument investasi yang diukur dengan mata uang (saham, deposito, dll). Salah satu keunggulan dinar dibandingkan dengan alat investasi lainnya yaitu tahan terhadap inflasi dan ini menjadi perhatian bagi para pelaku investasi.

Harga Dinar Terjangkau (Q10), meskipun dalam jangka panjang harga dinar mengalami kenaikan, bukan berarti masyarakat tidak bisa membeli dinar untuk berinvestasi, harga dinar berada pada tingkat kewajaran dimana masyarakat umum bisa menjangkaunya, terlebih lagi Gerai Dinar memberikan fasilitas tabungan dimana nasabah tidak harus membeli dinar dalam jumlah satuan, tetapi bisa dengan pecahan artinya dengan uang berapapun bisa untuk menabung dinar.

Dan terakhir yang termasuk dalam faktor pertama yaitu masyarakat disekitar rumah sudah mengenal dan menabung/ membeli dinar (Q18)

persepsi nasabah terhadap dinar juga dipengaruhi oleh faktor luar seperti masyarakat sekitar. Informasi-informasi yang berasal dari masyarakat dimana nasabah Gerai Dinar tinggal, mempunyai kontribusi dalam membentuk persepsi mereka terhadap dinar.

2. Faktor Kedua

Terdiri dari koin dinar praktis dan mudah dibawa kemanapun (Q14) meskipun sebagian besar nasabah memilih menabungkan dinarnya ada juga sebagian nasabah yang memilih menyimpannya sendiri dirumah, bentuk koin dinar seperti uang recehan dan sangat mudah dan praktis dibawa kemanapun hal ini juga menjadi perhatian nasabah yang akhirnya member pengaruh terhadap persepsi mereka. menabung/membeli dinar karena ingin mendapatkan keuntungan (Q2) tujuan dari setiap investasi pasti keuntungan, termasuk nasabah gerai dinar yang mempunyai motif ingin mendapatkan keuntungan dengan membeli/menabung dinar, motif ini memicu persepsi mereka terhadap dinar dimana dalam jangka panjang kenaikan harga dinar cukup menjajikan.

Sudah ada anggaran sendiri untuk menabung/membeli dinar (Q17) keadaan ekonomi seseorang mempunyai andil dalam mempengaruhi persepsi seseorang terhadap dinar sebagai alat investasi, karena investasi bukan merupakan kebutuhan pokok, ketika kemampuan ekonomi seseorang berada pada tingkat menengah kebawah atau standar, maka dia akan cenderung mengabaikan apapun yang berhubungan dengan investasi, dia akan lebih focus memikirkan kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus

dipenuhi dari pada memikirkan/ memperhatikan sesuatu yang berada diluar jangkauannya.

Pengeluaran lebih terkontrol dengan menyisihkan uang untuk menabung/membeli dinar (Q6) nasabah gerai dinar berharap dengan menabung dinar, pengeluaran mereka akan lebih terkontrol karena menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung dinar. Harapan ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap dinar, dimana mereka akan memandang dinar seperti apa yang mereka harapkan.

3. Faktor Ketiga

Terdiri dari satuan dinar tidak terlalu besar atau kecil untuk diuangkan ketika membutuhkan sejumlah uang (Q12) harga satu koin dinar berada pada tingkat yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil yaitu sekitar 2 jutaan (sekarang), tentu saja hal ini lebih baik apabila dibandingkan dengan investasi emas lantakan yang biasanya satuan terkecil sebesar 25 gram dengan harga sekitar 12,5 jutaan (ada juga yang lebih kecil tapi sangat jarang karena biaya produksi lebih mahal) ketika seseorang membutuhkan uang tunai sebesar 4 juta dia cukup menjual 2 koin dinar saja, tetapi kalau dengan emas lantakan dia harus memecah emasnya (25 gram) dengan melebihkan uang sebesar 8,5 juta. Hai ini tentu saja menjadi salah satu pertimbangan seseorang yang akan melakukan investasi emas lantakan atau dinar.

Dalam jangka panjang harga dinar cenderung naik (Q8) salah satu yang menjadi daya tarik dari dinar adalah kenaikan harganya dalam jangka

panjang yang mana hal ini merupakan karakteristik yang tidak dimiliki alat investasi lain seperti saham, obligasi dan deposito. Dinar dan sertifikatnya mudah untuk disimpan (Q15) dalam menyimpan dinar dan sertifikatnya tidak memerlukan ruangan yang besar ataupun khusus, karena bentuk dari dinar dan sertifikatnya cukup kecil dan bisa ditempatkan dimanapun.

4. Faktor Keempat

Terdiri dari dengan menabung/membeli dinar, resiko kerugian dalam berinvestasi lebih kecil (Q5) investasi dinar mempunyai resiko kerugian yang kecil apabila dibandingkan dengan saham ataupun investasi riil. Apabila harga dinar turun bukan berarti nilai dari dinarnya berkurang akan tetapi nilai uangnya (rupiah/dollar) yang menguat. Menabung/Membeli Dinar Karena Semua Kebutuhan Pokok Sudah Terpenuhi (Q16) bagi sebagian nasabah yang keadaan ekonominya tidak terlalu kuat (standar) mereka akan memperhatikan investasi dinar ketika semua kebutuhan pokok terpenuhi.

5. Faktor Kelima

Terdiri dari dengan menabung/membeli dinar, harta terlindungi dari inflasi (Q4) semua orang tahu bahwa inflasi merupakan sesuatu yang sangat merugikan, karena harta (uang) yang sudah dikumpulkan sejak lama dengan seketika bisa berkurang nilainya. Karena dinar mempunyai sifat zero inflation, nasabah berharap dengan menyimpan harta/uang mereka dalam bentuk dinar uang mereka akan terlindungi dari gejala inflasi yang merugikan.

Selisih harga jual dan harga beli dinar tidak terlalu besar (Q9) Gerai Dinar menetapkan dua harga, yaitu harga jual dan harga beli, harga jual 4% lebih besar dari harga beli, 2% sebagai pajak dan 2% untuk keuntungan pihak Gerai Dinar, selisih 4% dalam jual beli tidaklah besar.

Menabung/membeli dinar karena ingin terhindar dari investasi yang ribawi (Q3) investasi dinar merupakan salah satu investasi yang syariah atau tidak mengandung unsure-unsur riba. Akad dalam jual beli menggunakan akad murobahah dimana pembeli mengetahui harga asal dan mengetahui besarnya margin yang diambil pihak gerai dinar. Sedangkan tabungan dinar menggunakan akan wadiah dimana nasabah bisa mengambil dinar kapanpun. Hal ini tentu saja lebih menarik perhatian mereka yang menginginkan kehalalan dalam berinvestasi dimana dewasa ini banyak sekali investasi yang mengandung unsure riba ataupun investasi yang berlabel syariah tetapi dalam prakteknya sama dengan investasi konvensional.

6. Faktor Keenam

Terdiri dari menabung/membeli dinar karena anjuran dari tokoh masyarakat (Q20) meskipun hal ini bukan faktor utama tetapi ada sedikit kontribusi dalam mempengaruhi persepsi nasabah. Kemudian dinar bisa diuangkan di lembaga keuangan lain selain di gerai dinar (Q13) salah satu kelebihan dinar adalah bisa diuangkan di tempat lain selain gerai dinar, seperti toko emas, pegadaian, dan bisa juga dijual belikan kepada sesama pengguna dinar.

7. Faktor Ketujuh

Terdiri dari menabung/membeli dinar karena dorongan keluarga (Q19) terkadang pengaruh dari keluarga membentuk persepsi seseorang terhadap sesuatu, termasuk dalam mempersepsikan dinar. Dan menabung /membeli dinar karena ingin melindungi harta dari inflasi (Q1) ini merupakan salah satu motif yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar. Mereka ingin melindungi harta mereka dengan cara menyimpan uang/harta mereka dalam bentuk dinar.

BAB V

PENUTUP



A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim pekalongan dengan persentase kumulatif varians dari faktor yang diekstrak sebesar 73,014%. Faktor utama yang terbentuk terdiri 1 faktor lingkungan yaitu masyarakat sekitar yang sudah mengenal dinar dan 3 faktor objek yaitu kemudahan dinar ketika diuangkan, harga dinar yang stabil dan harga dinar yang terjangkau. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi nasabah terhadap dinar di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan adalah faktor objek.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode lain dengan jumlah responden yang lebih banyak.

2. Bagi pihak Gerai Dinar Pekalongan semoga bisa memanfaatkan faktor pengaruh persepsi ini sebagai acuan ketika melakukan pendekatan kepada masyarakat dalam rangka mengenalkan dan memasarkan dinar sebagai alat pelindung harta atau sebagai instrumen insvestasi yang bebas dari unsur ribawi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang, namun dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga faktor yaitu faktor pribadi, faktor objek dan faktor situasi.
2. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui karena pihak Gerai Dinar Pekalongan tidak memberikan informasi terkait jumlah ataupun identitas nasabah kepada peneliti, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jawi, Sufyan, *Enam Abad Dinar Dirham Made In Indonesia*, [Http://Wakalanusantara.Com /Ddnusa.Php](http://Wakalanusantara.Com /Ddnusa.Php) (Diakses Tanggal 10 Februari 2016)
- Ariani, Dian, 2007, persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan, Tesis Ilmu Ekonomi Pembangunan, Medan: USU Repository
- Djaslim, Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya
- Djumhana, Muhammad, 2003, *Hukum Perbankan di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Efendi, Lutfi, 2009, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*, Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan
- G Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Consumer Behavior= Perilaku Konsumen*, Terjemahan Zoelkifli Kasip, Jakarta: Indeks
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hantoro, Cokro Dwi, 2011, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kondsumen Dalam Memilih Layanan Telekomunikasi*" skripsi ekonomi, Surakarta: Perpustakaan UNS
- Ida Mulyati, *Rentetan Sejarah Inflasi Indonesia dan Jejak Penderitaan Masyarakat Kecil*. [Http://Redaksijurnalkampus.Blogspot.Co.Id](http://Redaksijurnalkampus.Blogspot.Co.Id) (Diakses Tanggal 10 Maret 2016)
- Iqbal, Muhaimin, 2007, *Mengembalikan Kemakmuran Islam Dengan Dinar & Dirham*, Jakarta : Spiritual Learning Center-Dinar Club
- _____, 2009, *Dinar The Real Money :Dinar Emas, Uang & Investasiku*, Jakarta: Gema Insani, 2009

_____, *Selayang Pandang Geradinar.Com*, Http ://Www. Geradinar. Com/Index. Php / Selayang- Pandang , (Diakses Tanggal 10 Februari 2016)

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009,*Manajemen Pemasaran* Translation Copyright By Penerbit Erlangga

Kuncoro, Mudrajad, 2003,*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003

Kurniawan, Rizki agil, 2014, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*”, Skripsi Sarjana Ekonomi Dan Bisnis, Surabaya: Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN”

Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDIOFFSET

Mankiw, N. Gregory, 2003, *Pengantar Ekonomi*, Ed Ke-2, Jilid-2, Jakarta: Erlangga

Martono, Dwi, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Bmt Amanah Ummah Du Iniversitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi Ekonomi, Surakarta: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Mirawati, 2011, *Persepsi Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pembiayaan Murobahah*, Jakarta: LSIP (Lembaga Studi Islam Progresif)

Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Muhammad, Abu Abdullah bin Ismail Al Bukhori, 2011, *Shahih Al Bukhori*, Jilid 1, Cet. Ke-1, Terjemahan: Masyhar dan Muhammad Suhadi, Jakarta : Almahira

Nur Indah S, Melia, 2010, *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Ed. I, Cet. I, Yogyakarta: Graha Ilmu

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2007,*Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Rivai, Veithzal, 2007, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rianse, Usman, dan Abdi, 2009, *Metodologi Sosial Dan Ekonomi*, Bandung: Alfabeta
- Robbin, Stephent P, 1996, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Sanusi, Anwar, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Consumer Behavior= Perilaku Konsumen*, terjemahan Zoelkifli Kasip, Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis 2*, Ed. Ke-4, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J, 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. Ke-3, Ed 1, Jakarta: Kencana
- Setyawan, Rizal, 2010 “*Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Dinar sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok)*”, Bogor: perpustakaan IPB
- Simamora, Billson, 2000, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Singgih, Santoso, 2001, *Buku Pelatihan SPSS Statistik Parameter*, Jakarta: PT. Flek Media Komputindo
- Siregar, Syofian, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. I, Cet. II, Jakarta: Kencana, 2014
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. Ke-3, Bandung: CV. Alfabeta
- _____, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Cetakan XVIII, Bandung: CV Alfabeta, 2014

- _____, 2014, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitaitaif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Bandung : Alfabeta
- Sujianto, Agus Eko, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya
- Sukardi, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Cet. III, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005
- Supardi, 2005, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Uh Press, 2005
- Supranto, J, 2005, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- _____, 2010, *Analisis Multivariate Arti & Interpretasi*, Cet.2, Jakarta: PT. Rineka cipta
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen*, cet. Ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Suwarman,Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapnya Dalam Pemasaran*, Cet Ke-1, ed.2, Bogor: Ghalia Indonesia
- Umar, Husein, 2002,*Research Methods In Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, Agung Edi, 2012, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Cet. Ke-1, Yogyakarta: Gramedia
- Wijaya, Toni, 2013, *Metodologi Ekonomi Dan Bisnis: Teori Dan Praktek*, Yogyakarta: Graham Ilmu
- Zuardi, Muhammad Hanafi, 2013, *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Jabar Syariah Kota Cierebon*, Cirebon: Jurnal Ekonomi Syariah, TAPIS Vol. XIII, No.01

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH STAIN PEKALONGAN

Petunjuk:

Isilah Dan Beri Tanda (X) Pada Pilihan –Pilihan Yang Bapak /Ibu
/Saudara Anggap Paling Sesuai

1. Nama Responden : (Boleh
Tidak Diisi)
Alamat (Rt/Rw) :
Desa/Kelurahan :
Kecamatan :
Kabupaten/Kotamadya :
2. Usia :
 - a. < 15 Tahun
 - b. 15-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. 36-45 Tahun
 - e. > 45 Tahun
3. Pendidikan Terakhir/Sekarang :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. S1
 - e. Diatas S1
4. Profesi :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Dokter/Tenaga Ahli Medis
 - d. Pengusaha/Wirausaha

- e. Polisi/Tni
- f. Lainnya,.....

5. Pendapatan Perbulan

- a. <Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – 3.000.000
- c. Rp. 3.000.000 – 5.000.000
- d. Rp. 5.000.000 – 10.000.000
- e. >Rp. 10.000.000

6. Pengeluaran Perbulan

- a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
- c. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- d. Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000
- e. > Rp 5.000.000

7. Status Dalam Keluarga

- a. Kepala Rumah Tangga
- b. Ibu Rumah Tangga
- c. Anak

8. Tingkat Keseringan Membeli Dinar Dalam 6 Bulan

- a. 1 Kali
- b. 2 – 3 Kali
- c. 4 – 6 Kali
- d. Lebih Dari 6 Kali

Petunjuk Pengisian !

Pilihlah Satu Jawaban Yang Paling Sesuai Dengan Keadaan Anda Dengan Cara Memberi Tanda Ceklis/Centang (√) Pada Kolom Yang Telah Disediakan, Dengan Ketentuan:

1. Dalam Angket Ini Tidak Ada Jawaban Yang Salah, Semua Jawaban Yang Anda Berikan Adalah Benar
2. Kami Akan Merahasiakan Identitas Dan Jawaban Anda
3. Pada Angket Ini Ada Beberapa Alternatif Jawaban Antara Lain:

Ss : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

Ts : Tidak Setuju

Sts : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Faktor Pribadi					
	Motif					
1	Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Melindungi Harta Dari Inflasi					
2	Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Mendapatkan Keuntungan					
3	Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Terhindar Dari Investasi Yang Ribawi					
	Harapan					
4	Dengan Menabung/Membeli Dinar, Harta Terlindungi Dari Inflasi					
5	Dengan menabung/membeli dinar, resiko kerugian dalam berinvestasi lebih kecil					
6	Pengeluaran lebih terkontrol dengan menyisihkan uang					

	untuk menabung/membeli dinar.					
	Faktor Objek					
	Harga					
7	Harga Dinar Lebih Stabil Dari Pada Harga Saham Atau Alat Investasi Lainnya					
8	Dalam Jangka Panjang Harga Dinar Cenderung Naik					
9	Selisih Harga Jual Dan Harga Beli Dinar Tidak Terlalu Besar					
10	Harga Dinar Terjangkau					
	Kemudahan Diuangkan					
11	Dinar Mudah Untuk Diuangkan					
12	Satuan Dinar Tidak Terlalu Besar Atau Kecil Untuk Diuangkan Ketika Membutuhkan Sejumlah Uang					
13	Dinar Bisa Diuangkan Di Lembaga Keuangan Lain Selain Di Gerai Dinar					
	Kepraktisan					
14	Koin Dinar Praktis Dan Mudah Dibawa Kemanapun					
15	Dinar Dan Sertifikatnya Mudah Untuk Disimpan					
	Faktor Situasi					
	Ekonomi					
16	Menabung/Membeli Dinar Karena Semua Kebutuhan Pokok Sudah Terpenuhi					
17	Sudah Ada Anggaran Sendiri Untuk Menabung/Membeli Dinar					
	Lingkungan					
18	Masyarakat Disekitar Rumah Sudah Mengetahui Dan Menabung/Membeli Dinar					
19	Menabung/Membeli Dinar Karena Dorongan Keluarga					
20	Menabung/Membeli Dinar Karena Anjuran Dari Tokoh Masyarakat					

LAMPIRAN II

KARAKTERISTIK RESPONDEN

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 th	35	70,0	70,0	70,0
26-35 th	12	24,0	24,0	94,0
36-45 th	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	10	20,0	20,0	20,0
S1	40	80,0	80,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PROFESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	16	32,0	32,0	32,0
Guru	6	12,0	12,0	44,0
Pegawai Swasta	16	32,0	32,0	76,0
Wiraswasta	10	20,0	20,0	96,0
PNS	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jt	14	28,0	28,0	28,0
1-3 jt	32	64,0	64,0	92,0
3,1-5 jt	1	2,0	2,0	94,0
5.1-10 jt	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PENGELUARAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jt	21	42,0	42,0	42,0
	1-2,5 jt	26	52,0	52,0	94,0
	2,6-3,5 jt	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

STATUS_DLM_KELUARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kepala Keluarga	40	80,0	80,0	80,0
	Ibu	5	10,0	10,0	90,0
	Anak	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

TINGKAT_PEMBELIAN_DLM_6BLN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 X	27	54,0	54,0	54,0
	2-3 X	17	34,0	34,0	88,0
	4-6 X	5	10,0	10,0	98,0
	> 6 X	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

KETERANGAN

Usia	Pendidikan	Profesi	Pendapatan	Pengeluaran	Status	Keseringan Membeli
1= 15-25	1= SD	1= PELAJAR	1= < 1 JT	1= <1 JT	1= KEPALA KLUARGA	1= 1X
2= 26-35	2= SLTP	2= GURU	2= 1-3 JT	2= 1-2,5 JT	2= IBU	2= 2-3 X
3= 36-45	3= SLTA	3= PEGAWAI SWASTA	3= 3-5 JT	3= 2,5-3,5 JT	3= ANAK	3= 4-6 X
4= > 45	4= S1	4= WIRSWASTA	4= 5-10 JT	4= 3,5-5 JT		4= > 6X
	5= > S1	5= PNS	5= >10 JT	5= > 5 JT		

LAMPIRAN III

TANGGAPAN RESPONDEN

Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Melindungi Harta Dari inflasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	16.0	16.0	16.0
	setuju	27	54.0	54.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Mendapatkan Keuntungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10.0	10.0	10.0
	Setuju	38	76.0	76.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menabung/Membeli Dinar Karena Ingin Terhindar Dari Investasi Yang Ribawi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8.0	8.0	8.0
	setuju	36	72.0	72.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dengan Menabung/Membeli Dinar, Harta Terlindungi Dari Inflasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	36.0	36.0	36.0
	setuju	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dengan Menabung/Membeli Dinar, Resiko Kerugian Sangat Kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	34.0	34.0	34.0
	setuju	30	60.0	60.0	94.0
	Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pengeluaran Lebih Terkontrol Dengan Menyisihkan Uang Untuk Menabung/Membeli Dinar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	36.0	36.0	36.0
	setuju	30	60.0	60.0	96.0
	Sangat Setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Harga Dinar Lebih Stabil Dari Pada Harga Saham Atau Alat Investasi Lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	6	12.0	12.0	20.0
	setuju	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dalam Jangka Panjang Harga Dinar Cenderung Naik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6.0	6.0	6.0
	setuju	42	84.0	84.0	90.0
	Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Selisih Harga Jual Dan Harga Beli Dinar Tidak Terlalu Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	19	38.0	38.0	46.0
	setuju	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Harga Dinar Terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	27	54.0	54.0	62.0
	setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dinar Mudah Untuk Diuangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4.0	4.0	4.0
	setuju	43	86.0	86.0	90.0
	Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Satuan Dinar Tidak Terlalu Besar Atau Kecil Untuk Diuangkan Ketika Membutuhkan Sejumlah Uang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10.0	10.0	10.0
	setuju	42	84.0	84.0	94.0
	Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dinar Bisa Diuangkan Di Lembaga Keuangan Lain Selain Di Gerai Dinar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8.0	8.0	8.0
	setuju	43	86.0	86.0	94.0
	Sangat Setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Koin Dinar Praktis Dan Mudah Dibawa Kemanapun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	12.0	12.0	12.0
	setuju	34	68.0	68.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dinar Dan Sertifikatnya Mudah Untuk Disimpan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	6.0	6.0	6.0
	setuju	42	84.0	84.0	90.0
	Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menabung/Membeli Dinar Karena Semua Kebutuhan Pokok Sudah Terpenuhi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	12.0	12.0	12.0
	setuju	33	66.0	66.0	78.0
	Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sudah Ada Anggaran Sendiri Untuk Menabung/Membeli Dinar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	32.0	32.0	32.0
	setuju	26	52.0	52.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Masyarakat Disekitar Rumah Sudah Mengenal Dan Menabung/Membeli Dinar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	46.0	46.0	46.0
	Netral	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menabung/Membeli Dinar Karena Dorongan Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	34	68.0	68.0	68.0
	Netral	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Menabung/Membeli Dinar Karena Anjuran Dari Tokoh Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	32	64.0	64.0	70.0
	Netral	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV

ANALISIS DATA
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	TOTA L
Q1	1	.168	.068	-.030	.317*	.124	.198	.130	.084	.144	.248	.292*	.253	.185	.433*	.278	.139	.346*	.114	.195	.436**
Pearson																					
Correlation																					
Sig. (2-tailed)		.244	.640	.835	.025	.392	.167	.367	.562	.320	.082	.040	.076	.198	.002	.051	.334	.014	.432	.175	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q2	.168	1	.299*	-.024	.402*	.423*	.515*	.301*	.197	.431*	.317*	.319*	.114	.500**	.506*	.414*	.506*	.486*	.119	.076	.651**
Pearson																					
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.244		.035	.869	.004	.002	.000	.034	.169	.002	.025	.024	.430	.000	.000	.003	.000	.000	.409	.602	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q3	.068	.299*	1	.336*	.047	.421*	.431*	.367**	.440*	.396*	.316*	.382*	.428*	.244	.172	.365*	.516*	.392*	.339*	.371*	.663**
Pearson																					
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.640	.035		.017	.748	.002	.002	.009	.001	.004	.025	.006	.002	.088	.233	.009	.000	.005	.016	.008	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q4	-.030	-.024	.336*	1	.144	.247	.136	.180	.409*	.164	.239	.009	.294*	-.042	-.134	.276	.131	.327*	.157	.060	.352*
Pearson																					
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.835	.869	.017		.318	.083	.347	.211	.003	.254	.095	.950	.038	.774	.354	.053	.364	.020	.276	.678	.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q5	.317*	.402**	.047	.144	.1	.292*	.181	.227	.190	.359*	.216	.176	.257	.259	.050	.516*	.144	.408*	-.039	.181	.501**
Pearson																					
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.025	.004	.748	.318		.039	.209	.113	.187	.010	.132	.222	.072	.069	.732	.000	.317	.003	.786	.208	.000

Q19	Pearson	.114	.119	.339*	.157	-.039	.088	.248	.039	.043	.085	.177	.237	.266	.208	.254	.179	.163	.168	1	.031	.335*
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.432	.409	.016	.276	.786	.543	.082	.789	.767	.559	.220	.098	.062	.147	.075	.213	.259	.242		.831	.018
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q20	Pearson	.195	.076	.371*	.060	.181	.341*	.104	.294*	.350*	.389*	.210	.150	.273	.275	.294*	.440*	.257	.184	.031	1	.501**
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.175	.602	.008	.678	.208	.015	.472	.038	.013	.005	.144	.299	.055	.053	.038	.001	.071	.201	.831		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson	.436*	.651**	.663*	.352*	.501*	.674*	.565*	.491**	.462*	.664*	.571*	.510*	.524*	.517**	.517*	.693*	.633*	.697*	.335*	.501*	1
	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	20

ANALISIS FAKTOR

Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Corr	1,000	.168	.068	-.030	.317	.124	.198	.130	.084	.144	.248	.292	.253	.185	.433	.278	.139	.346	.114	.195
elati	.168	1,000	.299	-.024	.402	.423	.515	.301	.197	.431	.317	.319	.114	.500	.506	.414	.506	.486	.119	.076
on	.068	.299	1,000	.336	.047	.421	.431	.367	.440	.396	.316	.382	.428	.244	.172	.365	.516	.392	.339	.371
Q4	-.030	-.024	.336	1,000	.144	.336	.136	.180	.409	.164	.239	.009	.294	-.042	-.134	.276	.131	.327	.157	.060
Q5	.317	.402	.047	.144	1,000	.292	.181	.227	.190	.359	.216	.176	.257	.259	.050	.516	.144	.408	-.039	.181
Q6	.124	.423	.421	.336	.047	1,000	.276	.335	.307	.530	.310	.294	.361	.477	.335	.421	.459	.323	.088	.341
Q7	.198	.515	.431	.367	.276	.335	1,000	.047	.075	.394	.455	.076	.153	.245	.214	.313	.432	.506	.248	.104
Q8	.068	.299	1,000	.336	.181	.335	.047	1,000	.321	.363	.136	.392	.409	-.014	.242	.245	.247	.413	.039	.294
Q9	.130	.301	.367	.180	.227	.335	.047	.321	1,000	.005	.072	.137	.206	.288	.085	.256	.310	.141	.043	.350
Q10	.197	.431	.440	.409	.359	.530	.394	.363	.005	1,000	.463	.365	.290	.164	.363	.601	.263	.562	.085	.389
Q11	.431	.317	.316	.239	.216	.310	.455	.136	.072	.463	1,000	.152	.533	.194	.136	.280	.423	.501	.177	.210
Q12	.292	.319	.382	.009	.176	.294	.076	.392	.137	.365	.152	1,000	.154	.170	.528	.349	.280	.421	.237	.150
Q13	.253	.114	.428	.294	.257	.428	.153	.242	.206	.290	.533	.154	1,000	.103	.005	.289	.305	.315	.266	.273
Q14	.185	.500	.244	.185	.433	.286	.103	.288	.103	.103	1,000	.170	.103	.103	.434	.286	.405	.132	.208	.275
Q15	.433	.278	.365	.172	.365	.477	.245	.242	.206	.290	.533	.170	.103	1,000	1,000	.245	.322	.322	.254	.294
Q16	.278	.414	.392	.276	.365	.421	.313	.245	.256	.601	.280	.349	.289	.286	.245	1,000	.248	.494	.179	.440
Q17	.139	.506	.516	.327	.516	.421	.432	.247	.310	.263	.423	.280	.305	.405	.322	.248	1,000	.265	.163	.257
Q18	.346	.486	.392	.327	.408	.323	.506	.413	.141	.562	.501	.421	.315	.132	.322	.494	.265	1,000	.168	.184
Q19	.114	.119	.339	.157	-.039	.088	.248	.039	.043	.085	.177	.237	.266	.208	.254	.179	.163	.168	1,000	.031
Q20	.195	.076	.371	.060	.181	.341	.104	.294	.350	.389	.210	.150	.273	.275	.294	.440	.257	.184	.031	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.716
Bartlett's Test of Sphericity	420.566
df	190
Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Anti-image Q1	.517	.114	.004	.081	-.149	.022	-.081	.016	-.024	.098	-.053	-.003	-.098	.017	-.184	-.080	.015	-.060	.078	.040
Covariance Q2	.114	.268	-.016	.105	-.103	.005	-.089	-.085	-.045	.004	-.032	.055	.021	-.083	-.114	-.080	-.077	-.043	.056	.155
Q3	.004	-.016	.322	-.043	.130	.009	-.104	.001	-.112	-.074	.084	-.132	-.090	-.035	.090	.027	-.098	-.028	-.096	-.081
Q4	.081	.105	-.043	.515	-.026	-.085	.028	.008	-.191	.007	-.047	.107	-.008	.065	-.022	-.092	-.022	-.124	-.066	.131
Q5	-.149	-.103	.130	-.026	.451	.004	.019	.001	-.048	-.070	.069	-.059	-.058	-.081	.148	-.061	-.010	-.057	.005	-.042
Q6	.022	.005	.009	-.085	.004	.442	-.017	-.031	-.030	-.122	.048	-.025	-.086	-.160	-.014	.006	-.076	.033	.077	.014
Q7	-.081	-.089	-.104	.028	.019	-.017	.412	.078	.027	-.029	-.054	.130	.078	.037	.024	.004	-.071	-.104	-.096	.010
Q8	.016	-.085	.001	.008	.001	-.031	.078	.458	-.097	-.052	.113	-.068	-.153	.129	-.003	.087	-.024	-.098	.014	-.081
Q9	-.024	-.045	-.112	-.191	-.048	-.030	.027	-.097	.467	.128	-.015	.000	.053	-.056	.002	-.026	.008	.046	.069	-.111
Q10	.098	.004	-.074	.007	-.070	-.122	-.029	-.052	.128	.286	-.114	.008	.038	.073	-.079	-.119	.074	-.020	.065	-.044
Q11	-.053	-.032	.084	-.047	.069	.048	-.054	.113	.128	-.114	.394	-.032	-.187	-.038	.061	.081	-.118	-.096	-.010	-.050
Q12	-.003	.055	-.132	.107	-.059	-.025	.130	-.068	.000	.008	-.032	.438	.058	.042	-.134	-.086	-.044	-.079	-.040	.127
Q13	-.098	.021	-.090	-.035	.090	.027	-.098	.053	.000	.038	.187	.058	.411	.015	.044	-.023	-.003	.030	-.125	-.008
Q14	.017	-.184	-.080	.065	-.022	-.092	-.022	-.090	-.024	.073	-.038	.042	.015	.438	-.073	-.012	-.011	.020	-.082	-.059
Q15	.078	.040	.155	-.081	.148	-.061	-.010	-.057	.005	.077	.014	-.081	-.081	-.081	-.120	.076	-.030	-.015	-.120	-.120
Q16	-.081	-.081	-.145	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081	-.081
Q17	.015	-.077	-.098	-.022	-.092	-.076	-.071	-.024	.008	.074	-.118	-.044	-.003	-.011	-.030	.012	.463	.081	.053	-.035
Q18	-.060	-.043	-.028	-.124	-.057	.033	-.104	-.098	.046	-.020	-.096	-.079	.030	.020	-.015	-.025	.081	.340	.030	.009

	Q19	.078	.056	-.096	-.066	.005	.077	-.096	.014	.069	.065	-.010	-.040	-.125	-.082	-.120	-.081	.053	.030	.648	.084
	Q20	.040	.155	-.081	.131	-.042	.014	.010	-.081	-.111	-.044	-.050	.127	-.008	-.059	-.120	-.145	-.035	.009	.084	.447
Anti-image	Q1	.574 ^a	.305	.010	.157	-.309	.047	-.176	.032	-.048	.255	-.117	-.006	-.212	.035	-.488	-.181	.031	-.143	.134	.084
Correlation	Q2	.305	.702 ^a	-.054	.284	-.296	.014	-.267	-.242	-.126	.013	-.100	.160	.065	-.242	-.419	-.254	-.219	-.141	.133	.448
	Q3	.010	-.054	.734 ^a	-.105	.340	.023	-.285	.004	-.289	-.244	.236	-.352	-.247	-.094	.302	.077	-.254	-.084	-.211	-.214
	Q4	.157	.284	-.105	.576 ^a	-.054	-.179	.061	.017	-.390	.019	-.105	.225	-.017	.138	-.059	-.209	-.044	-.298	-.115	.273
	Q5	-.309	-.296	.340	-.054	.661 ^a	.008	.045	.002	-.105	-.196	.165	-.132	-.135	-.183	.418	-.149	-.021	-.146	.009	-.094
	Q6	.047	.014	.023	-.179	.008	.851 ^a	-.041	-.070	-.065	-.343	.115	-.057	-.203	-.363	-.041	.014	-.167	.086	.143	.031
	Q7	-.176	-.267	-.285	.061	.045	-.041	.765 ^a	.179	.062	-.085	-.133	.306	.189	.086	.072	.010	-.162	-.279	-.185	.023
	Q8	.032	-.242	.004	.017	.002	-.070	.179	.707 ^a	-.210	-.143	.266	-.152	-.352	.288	-.008	.211	-.052	-.247	.027	-.180
	Q9	-.048	-.126	-.289	-.390	-.105	-.065	.062	-.210	.664 ^a	.349	-.036	-.001	.120	-.123	.005	-.063	.016	.115	.126	-.243
	Q10	.255	.013	-.244	.019	-.196	-.343	-.085	-.143	.349	.742 ^a	-.341	.022	.110	.207	-.282	-.364	.204	-.063	.152	-.122
	Q11	-.117	-.100	.236	-.105	.165	.115	-.133	.266	-.036	-.341	.697 ^a	-.078	-.465	-.090	.184	.210	-.277	-.263	-.020	-.118
	Q12	-.006	.160	-.352	.225	-.132	-.057	.306	-.152	-.001	.022	-.078	.691 ^a	.137	.096	-.384	-.211	-.098	-.204	-.076	.286
	Q13	-.212	.065	-.247	-.017	-.135	-.203	.189	-.352	.120	.110	-.465	.137	.702 ^a	.036	.131	-.059	-.007	.079	-.241	-.019
	Q14	.035	-.242	-.094	.138	-.183	-.363	.086	.288	-.123	.207	-.090	.096	.036	.741 ^a	-.211	-.029	-.026	.052	-.154	-.134
	Q15	-.488	-.419	.302	-.059	.418	-.041	.072	-.008	.005	-.282	.184	-.384	.131	-.211	.579 ^a	.237	-.083	-.050	-.283	-.342
	Q16	-.181	-.254	.077	-.209	-.149	.014	.010	.211	-.063	-.364	.210	-.211	-.059	-.029	.237	.788 ^a	.028	-.070	-.166	-.355
	Q17	.031	-.219	-.254	-.044	-.021	-.167	-.162	-.052	.016	.204	-.277	-.098	-.007	-.026	-.083	.028	.848 ^a	.205	.097	-.077
	Q18	-.143	-.141	-.084	-.298	-.146	.086	-.279	-.247	.115	-.063	-.263	-.204	.079	.052	-.050	-.070	.205	.844 ^a	.063	.024
	Q19	.134	.133	-.211	-.115	.009	.143	-.185	.027	.126	.152	-.020	-.076	-.241	-.154	-.283	-.166	.097	.063	.588 ^a	.156
	Q20	.084	.448	-.214	.273	-.094	.031	.023	-.180	-.243	-.122	-.118	.286	-.019	-.134	-.342	-.355	-.077	.024	.156	.610 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.754
Q2	1.000	.804
Q3	1.000	.748
Q4	1.000	.723
Q5	1.000	.776
Q6	1.000	.614
Q7	1.000	.720
Q8	1.000	.682
Q9	1.000	.796
Q10	1.000	.786
Q11	1.000	.741
Q12	1.000	.741
Q13	1.000	.718
Q14	1.000	.786
Q15	1.000	.800
Q16	1.000	.619
Q17	1.000	.638
Q18	1.000	.779
Q19	1.000	.659
Q20	1.000	.720

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.274	31.369	31.369	6.274	31.369	31.369
2	1.880	9.398	40.767	1.880	9.398	40.767
3	1.535	7.674	48.442	1.535	7.674	48.442
4	1.479	7.393	55.835	1.479	7.393	55.835
5	1.322	6.609	62.444	1.322	6.609	62.444
6	1.098	5.492	67.936	1.098	5.492	67.936
7	1.016	5.079	73.016	1.016	5.079	73.016
8	.936	4.681	77.697			
9	.796	3.982	81.679			
10	.659	3.294	84.973			
11	.556	2.780	87.753			
12	.472	2.362	90.115			
13	.408	2.040	92.154			
14	.328	1.641	93.795			
15	.298	1.491	95.286			
16	.252	1.261	96.547			
17	.219	1.094	97.641			
18	.203	1.015	98.656			
19	.159	.797	99.453			
20	.109	.547	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q18	.716	.022	-.435	-.056	.111	-.138	.206
Q10	.703	-.037	-.339	.077	-.030	-.287	-.294
Q16	.691	.038	-.209	.219	-.186	.067	.093
Q6	.685	.034	.207	.087	-.219	-.121	-.174
Q2	.670	-.407	.017	-.149	-.245	-.267	.191
Q3	.666	.323	.320	-.167	.216	-.148	-.026
Q17	.629	-.037	.360	-.285	-.083	-.082	-.125
Q11	.589	.159	-.289	-.406	-.010	.175	-.299
Q12	.537	-.263	.024	.273	.501	-.172	.167
Q13	.531	.462	-.108	-.046	.186	.329	-.257
Q8	.515	.222	-.007	.430	.290	-.313	-.017
Q14	.495	-.374	.448	-.082	-.359	.252	.037
Q20	.492	.113	.222	.386	-.075	.208	-.467
Q5	.484	-.022	-.394	.290	-.448	.184	.260
Q4	.320	.680	-.023	-.077	-.036	-.004	.387
Q15	.528	-.623	.186	.137	.283	.021	-.004
Q9	.413	.382	.515	.254	-.183	.091	.330
Q7	.562	-.103	-.140	-.585	-.137	-.099	.049
Q19	.313	-.005	.173	-.392	.490	.291	.229
Q1	.402	-.294	-.248	.177	-.186	.606	.106

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Q11	.760	.067	-.038	.144	.046	.312	.191
Q7	.727	.368	.013	.097	.070	-.171	.115
Q10	.579	.118	.477	.285	-.069	.279	-.216
Q18	.561	.027	.470	.439	.177	-.060	.121
Q14	.014	.834	-.074	.192	-.010	.144	.165
Q2	.381	.640	.335	.297	-.017	-.210	-.064
Q17	.394	.606	.149	-.120	.189	.195	.071
Q6	.276	.499	.265	.150	.198	.363	-.158
Q12	.026	.152	.794	.100	-.008	.018	.276
Q8	.064	-.044	.700	.091	.289	.286	-.112
Q15	.009	.507	.557	.100	-.324	.070	.335
Q5	.132	.134	.049	.842	.135	.060	-.088
Q16	.270	.217	.288	.570	.198	.228	-.003
Q4	.209	-.125	.013	.152	.799	-.001	.049
Q9	-.234	.393	.100	.133	.714	.221	.025
Q3	.378	.304	.362	-.200	.499	.266	.145
Q20	-.001	.258	.177	.132	.042	.775	-.047
Q13	.411	-.116	.065	.111	.314	.582	.286
Q19	.219	.128	.125	-.175	.192	-.063	.712
Q1	.018	.059	.136	.540	-.197	.214	.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.



Nomor : 049/GDP/X/2016

Pekalongan, 26 Oktober 2016

Kepada Yth. :

KETUA STAIN PEKALONGAN

Up. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

di -

TEMPAT

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin.

Gerai Dinar Pekalongan merupakan lembaga keuangan syariah yang memfasilitasi masyarakat dengan memberikan layanan edukasi, konsultasi, investasi dan proteksi keuangan dengan Dinar Emas & Dirham Perak dan produk jasa keuangan lainnya.

Melengkapi surat yang telah kami sampaikan No. 007/GDP/II/2016 tanggal 11 Februari 2016 perihal Surat Persetujuan Penelitian. Melalui surat ini kami terangkan bahwa;

Nama : **FATHUL HILAL**
NIM : **2013112131**
Perguruan Tinggi : **STAIN PEKALONGAN, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam,
Program Studi Ekonomi Syariah**

Nama yang bersangkutan tersebut di atas, telah melaksanakan penelitian di lembaga kami, yakni KJS Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan dengan judul penelitian "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI NASABAH TERHADAP DINAR (Studi Kasus Pada Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqim Pekalongan)**". Dan yang bersangkutan telah memperoleh data-data yang dibutuhkan, serta telah menyelesaikan penelitian tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga ikatan silaturahmi ini terus terjalin dan atas kerjasamanya semoga tercatat sebagai amal ibadah dan kami menyampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Manager
Gerai Dinar Pekalongan


Gerai Dinar
Pekalongan
LUTHFIYAH HASINA, S.E.Sy., M.Si.

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Fathul Hilal
Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 06 april 1991
Alamat : Ds. Kalibakung RT 04 RW 01
Kec. Balapulang Kab. Tegal
Email : fathulhilal11@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal:

SD Negeri Kalibakung 01	1997-2003
MTS Darussalam Kalibakung	2003-2006
SMA Alhikmah 02 Benda	2006-2009
STAIN Pekalongan	2012- 2016

C. Riwayat Pendidikan Nonformal:

MDA Miftakhul Afkar Kalibakung	2001-2005
Ponpes Al-Hikmah 02 Benda	2006-2010
Ponpes Daarul Qur'an Al-Islami Lebaksiu	2010-2011
Ponpes Daarul Qur'an Batang	2011-2013
Ponpes Tahfidzul Qur'an Al-Khairot Kertoharjo	2013-2015
Ponpes Roudhotu Tholibin Duwet	2015- sekarang